

# **PROSES *BRANDING* PRODUK BATIK**

## **(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses *Branding* Ethnic Batik)**

**Lusia Sri Retno P.**

**F. Anita Herawati**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 44 Yogyakarta 55281

**Abstract:** *Setiap produk penting melakukan branding untuk dapat mencapai ekuitas dari produknya. Hal tersebut yang juga dilakukan oleh Ethnic Batik. Ethnic Batik, merupakan salah satu produk batik Indonesia yang mempunyai motif, desain, warna yang berbeda dengan menggabungkan unsur kontemporer dan merupakan produk handmade. Penelitian ini menggunakan teori Duane E. Knapp yang disebut Doktrin Brand Strategy, adalah lima langkah pedoman tindakan merek tertulis untuk menciptakan perubahan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Teori kedua yaitu Elaboration Likelihood Model untuk melihat bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh Ethnic Batik terkait persuasi kepada khalayak atau konsumen. Menggunakan central route atau melalui peripheral route yang memungkinkan terjadi elaborasi secara rendah.*

*Hasil penelitian ini pada tahap brand assessment di mana penerimaan dari pihak eksekutif sebagai produk yang unik, berkonsep kontemporer, warna, motif yang berbeda, di tahap brand blueprint yaitu kelengkapan yang dimiliki Ethnic mula dari logo, tagline hingga sejarah merek. Tahap ketiga yaitu brand promise yang merupakan janji atau komitmen Ethnic kepada stake holder yang tertuang dalam visi misi perusahaan. Tahap Brand culturalization lebih kepada strategi Ethnic untuk membangun internal branding yang salah satunya pembuatan SOP yang hingga sekarang belum dimiliki, dan eksternal branding yang merupakan komunikasi ke luar yang dilakukan melalui sapaan kepada konsumen dan melalui media promosi yang digunakan. Tahap yang terakhir yaitu brand advantage yang merupakan cara dari Ethnic untuk berinovasi guna mempertahankan kelangsungan hidup merek, diantaranya dengan cara menciptakan brand baru namun masih di bawah Ethnic yaitu Emoz, d'Amour selain itu menerapkan sistem kemitraan dalam upaya penambahan cabang galery Ethnic Batik.*

*Hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen Ethnic Batik menyadari pentingnya strategi komunikasi pemasaran, namun implementasi di lapangan masih belum maksimal. Saran yang dapat diberikan untuk manajemen Ethnic Batik adalah perlunya membuat tim yang menangani khusus branding Ethnic baik dari sisi online dan offline, sehingga keduanya dapat terintegrasi untuk tujuan kemajuan dan berkembangnya Ethnic Batik.*

**Kata Kunci:** *Branding, Batik*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia yang ada akan berpengaruh pada ekonomi konsumen. Peningkatan yang pesat akan memberikan pengaruh pada aspek ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat dan negara. Dinyatakan pula oleh Pelaksana Harian Direktur Pengembangan Produk Ekspor Kementerian Perdagangan, Indrasari Wisnu Wardhana, mengatakan bahwa industri *fashion* merupakan sektor yang terus berkembang pesat dan tidak terpengaruh oleh krisis. Berkembangnya kelas menengah di Indonesia juga semakin mendorong pertumbuhan industri *fashion* tanah air (Teresia, 2013).

Sejak batik disahkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia dari Indonesia pada tahun 2009 menjadikan industri batik di Indonesia berkembang pesat. Seperti yang dikatakan oleh Wakil Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Wiendu Nuryanti dalam acara Asia Tourism Forum (ATF) 2012 bahwa perkembangan industri batik yang terjadi di Indonesia mengalami peningkatan lebih dari 300 persen dalam 3,5 tahun terakhir ini (Antara News, 2013). Berdasarkan data yang tercatat di Kemenperindag ada sekitar 21.600 unit usaha batik di Indonesia. Jika dibandingkan dengan data 2011, unit usaha meningkat hingga 18.000 unit usaha (Suara Pengusaha, 2013).

Berkembangnya industri batik sebanding dengan beragamnya *brand* batik, baik yang sudah terkenal dengan iklan diberbagai media hingga produk yang sifatnya lokal dan didistribusikan melalui tengkulak di pasar tradisional. Produk batik yang juga mempunyai ciri khas tersendiri yaitu Ethnic Batik, dari nama *brand* yang digunakan sudah berbeda. Banyak produk batik menggunakan nama orang untuk menjadi nama *brand*nya. Ethnic Batik merupakan produk batik tradisional yang memiliki motif dan desain yang unik. Semua produk dari Ethnic Batik merupakan *handmade*. Motif batik yang berbeda dengan batik pada umumnya yang menggunakan motif batik diantaranya Sekar Jagad, Batik Kawung, Sida Luhur, menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh Ethnic Batik. Motif dengan konsep kontemporer serta warna kain yang beragam dan mayoritas warna yang digunakan adalah warna terang. Desain baju yang mengikuti *trend* model *fashion* terkini dimaksudkan dengan menggunakan produk Ethnic Batik akan tetap terkesan menarik. Banyaknya pesaing dalam bisnis batik sehingga perlu adanya strategi yang dirancang untuk dapat tetap berkembang bahkan oleh bisnis batik yang sudah memiliki nama terkenal. Hal tersebut disadari pula oleh Ethnic Batik untuk terus merancang strategi. Salah satu strategi yang menjadi perhatian adalah strategi *branding*.

Penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai proses *branding* yaitu Cokro Telo Cake. Dari penelitian Cokro Telo Cake mengenai proses *branding*, jika dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan terhadap Ethnic Batik, keduanya memiliki persamaan di mana untuk melihat bagaimana strategi dan proses *branding* yang

dilakukan untuk menjadikan ke dua *brand* dapat dikenal oleh khalayak. Perbedaan antara keduanya juga nampak dari produk yang dikembangkan yaitu antara produk makanan dan batik.

## KERANGKA TEORI

Penulis menggunakan dua teori pada penelitian ini, yaitu *Doktrin Brand Strategy* dari Knapp dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. *Doktrin Brand Strategi* merupakan tahap-tahap yang terdiri dari *Brand Assesment* yang melihat bagaimana penerimaan merek dari *stake holder*, *Brand Promise* merupakan janji merek yang diberikan kepada khalayak akan keunggulan dari sebuah merek. *Brand Blueprint* yang terdiri dari nama merek, sejarah, *tagline*, *by line* yang menjadi komponen penting dari sebuah merek. *Brand Culturalization* merupakan kulturasi dari pihak internal misalnya SOP yang menjadi panduan karyawan maupun manajemen dalam bekerja. *Brand Advantage* melihat bagaimana pengembangan nilai merek sehingga merek menjadi lebih berkembang. Satu tahap dengan yang lainnya saling berhubungan dan nantinya membentuk kesatuan dalam sebuah proses *branding*. Teori kedua yaitu ELM terdiri dari dua rute yaitu *central* dan *periphera*. Teori ini untuk melihat bagaimana persuasi yang dilakukan oleh sebuah merek kepada *stake holder* dan bagaimana proses akhirnya seorang konsumen dapat terpersuasi akan produk tersebut. Persuasi akan terjadi secara sebagian atau untuk yang melibatkan kognitif dari seseorang

## HASIL

Berikut hasil temuan peneliti melalui metode wawancara terhadap narasumber dan observasi mengenai proses *branding* Ethnic Batik.

### Hasil Temuan di Lapangan

Berangkat dari pengalaman mengikuti berbagai pameran, Erlyn Eko Yustini memulai usaha batik pada tahun 2001. Batik yang akan dihasilkan merupakan batik yang tidak seperti pada umumnya, konsep batik kontemporer yang akan diangkat. Kontemporer yang dimaksud adalah gabungan antara batik yang identik dengan tradisional dengan motif modern sesuai dengan ide kreatif *owner*. Usaha batik yang ditekuni sejak tahun 2001 tersebut diberi nama Ethnic.

Strategi untuk membangun persepsi baru bahwa batik tidak hanya identik untuk orang tua dan terkesan tidak modis atau *stylis*, namun meskipun mengenakan batik tetap terlihat modis, trendy dan *nyentrik*. Oleh sebab itu, desain produk dari Ethnic dirancang atau diproduksi sesuai dengan perkembangan *fashion*. Setelah ekspor ke Malaysia di tahun 2002, pada tahun 2005 Ethnic Batik

melakukan ekspor ke Spanyol. Produk yang dijual kembali di luar negeri, pihak *owner* memberikan dispensasi dalam penggunaan merek. Jadi ketika ada pesanan dari luar, dari pihak pemesan mengirimkan label mereka sendiri dan pemasangan label oleh pihak Ethnic.

Pada tahun 2006, galery pertama didirikan di Jakarta dan Yogyakarta. Di Jakarta terletak di Thamrin City dan untuk Yogyakarta terletak di Jl.Prof.Dr.Yohanes Sagan. Untuk mengantisipasi adanya masalah berkaitan dengan produk dan nama *brand*, pada tanggal 2 Juli 2007 Erlyn Eko Yustini mematenkan produknya. Melalui Departemen Hukum dan HAM, sertifikat merek diperoleh. Setelah merek Ethnic dipatenkan, Tanggal 8 Agustus 2008 pembukaan galeri dilakukan kembali. Pembukaan *workshop* dan *show room* berlokasi di Jl.Kartini No.30 Mojayan Klaten. *Gallery* yang dijadikan sebagai pusat dari Ethnic Batik. Pada tahun 2009 Ethnic Batik memiliki sekitar 70 karyawan dan omzet penjualan sebesar 2 miliar per tahun. Masih tahun 2008, yang pada tahun tersebut mulai *trend* dengan adanya lurik. Hal tersebut menjadi salah satu alasan pemilik untuk mengeluarkan produk Lurik yang diberi nama Lesung, namun pada kenyataannya kesuksesan dari Lesung tidak sebagus Ethnic sehingga saat ini tidak produksi. Tahun 2009 juga, Ethnic membuka cabang di Medan dan Lombok.

Tahun 2010 awal, pembukaan cabang dilakukan kembali di Bandung. Outlet di Bandung merupakan hasil dari kerja sama dengan sistem *franchise*. *Franchisee* Ethnic berasal dari *reseller* yang sudah bertahun-tahun bekerja sama dengan Ethnic. Berkaitan dengan produk, semua produk dan produksi terpusat di Klaten, sehingga untuk *franchisee* yang berada di Surabaya dan Bandung untuk ketersediaan produk dikirim langsung dari Klaten. Perbedaan antara *franchise* dengan *reseller* yaitu pada ketentuan jumlah pengambilan barang. *Franchise* dari Ethnic Batik berada di Surabaya dan Bandung. Pada tahun 2013 bulan November, di Bandung membuka kembali dengan partner yang sama dengan yang berada di Ciwalk. Pembukaan yang kedua berada di King Shopping Center.

Sebelumnya, diawal tahun 2013, cabang Ethnic yang berada di Jl.Prof.Yohanes Sagan ditutup. Masih di tahun 2013, Ethnic melakukan pengembangan *brand*. Pengembangan di sini yaitu Ethnic sebagai *brand* menciptakan *brand* baru dengan nama Emoz yang merupakan singkatan dari Ethnic Moeslem.

## **Analisis**

Data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan konsep *Brand Strategy* dari Knap yang disebut *Doktrin Brand Strategy*. Penulis

melakukan analisis terkait proses *branding* Ethnic Batik yang disesuaikan dengan teori *Doktrin Brand Strategy*, sebagai berikut.

#### a. Brand Assessment

Menurut Knapp (2001:54), *brand assessment* bertujuan secara cepat mengidentifikasi persepsi merek dan mendapatkan konsensus dari tim eksekutif (manajemen) terhadap posisi mereka merek saat ini.

Proses untuk mengetahui bagaimana penerimaan akan produk Ethnic, dapat diawali dengan penerimaan yang diterima oleh pihak manajemen sendiri melalui penentuan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP). Segmentasi dari Ethnic Batik yaitu mulai dari anak-anak hingga dewasa dengan status ekonomi menengah ke atas. Target dari Ethnic Batik yaitu masyarakat Indonesia dan luar negeri, baik wisatawan maupun non wisatawan. Positioning dari Ethnic yaitu produk batik yang mempunyai keunikan dari motif, warna, dan model yang etnik.

Selanjutnya mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ethnic Batik, komunikasi pemasaran dijelaskan menurut Kotler & Armstrong (1997:48) menjadi unsur penting dalam *brand assessment* yaitu *Product, Price, Place, Promotion* (4P),

##### 1. Product

Menurut Kotler dan Armstrong, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh Ethnic diantaranya *blouse*, *tunik*, *dress*, *skirt*, kemeja, batik anak, kain, gamis, jilbab, kaos batik, celana, *home interior* dan aksesoris. Semua produk yang didesain tidak keluar dari ciri khas yang dimiliki oleh Ethnic Batik dan positioning yang telah terbentuk.

##### 2. Price (Harga)

Sesuai dengan target Ethnic Batik untuk masyarakat menengah, maka harga yang ditawarkan berkisar antara Rp.150.000,- s/d Rp.300.000,-. Berdasarkan dari segi harga yang diberikan telah sesuai dengan target yang disasar.

##### 3. Place

Ethnic Batik memiliki 7 tempat penjualan berupa gallery dan *stand* yang terdiri 1 gallery pusat dan 6 cabang yang berlokasi di

JL.Kartini No.30 Mojayan Klaten , Thamrin City (Pusat Batik Nusantara) Jakarta, Pojok Batik, Royal Plaza Surabaya, Galeria Mall Yogyakarta, Mataram Mall II Lombok-NTB, Cihampelas Walk (Ciwalk) Bandung, King Shopping Center Bandung.

#### 4. *Promotion*

Alat yang digunakan untuk promosi sangat bervariasi, menurut Morrisson (2007:13-22) terdiri dari *advertising, internet, direct marketing, consumer sales promotion, trade promotion dan co-marketing, packaging, point of purchase, personal selling, public relations, brand publicity, corporate advertising, experiential contact : events sponsorship, customer service dan word of mouth*. Tools yang ada, tidak semuanya digunakan oleh Ethnic Batik. Pada Bagian ini akan lebih menjelaskan bentuk promosi melalui internet, *packaging* dan *word of mouth*, sedangkan untuk bentuk yang lain akan dilengkapi sebagai bentuk *eksternal branding* pada tahap *brand culturalization* berdasarkan bentuk komunikasi pemasaran menurut Shimp.

Pada teori Knapp (2001:69) dijelaskan pada analisis ahli teknologi yang menyatakan bahwa saat ini tidak ada merek yang tidak dipengaruhi oleh perubahan teknologi komputerisasi. Website yang beralamatkan [www.ethnicbatik.com](http://www.ethnicbatik.com) dan [www.batikethnic.com](http://www.batikethnic.com) merupakan situs resmi yang dapat diakses oleh siapapun, di manapun dan kapanpun untuk mendapatkan informasi seputar Ethnic Batik. Manfaat yang diperoleh dengan mempunyai website sayangnya tidak diiringi dengan *update* informasi yang diberikan. Misalnya informasi berita yang di-*share* oleh pihak Ethnic tidak diperbaharui terbukti dengan *news* terakhir yaitu pada bulan April 2013 sedangkan tahun 2012 website baru ada.

Media promosi yang kedua selain internet yang dilakukan oleh Ethnic Batik yaitu *packaging*. *Packaging* dalam konteks produk Ethnic Batik adalah tas berupa *paper bag* yang didesain khusus sehingga identik dengan Ethnic. Efektivitas *paper bag* sebagai media promosi yang efektif menurut Shimp (2003:307) bahwa setiap kemasan adalah iklan 5 detik dan kemasan adalah produk. *Paper bag* yang ramah lingkungan dengan bahan dasar kertas menjadi ciri khas dari Ethnic dan tali jinjing yang terbuat dari rotan.

Promosi yang terakhir yaitu dengan menggunakan *word of mouth*, promosi ini dilakukan oleh orang-orang yang berada di sekitar lokasi adanya gallery Ethnic Batik, konsumen Ethnic, karyawan, pemilik, dan

*stake holder* lainnya. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk menghadapi persaingan bisnis batik yang semakin beragam.

#### **b. Brand Promise**

Menurut Knapp, *Brand promise* adalah pekikan merek sejati dan inti dari diferensiasinya. *Brand promise* berpedoman pada visi dan misi perusahaan (Knapp, 2001:80). Visi dari Ethnic Batik “Memberdayakan serta Memajukan Ekonomi Masyarakat sekitar dengan Memproduksi Batik”. Realisasi dari visi terbukti dengan karyawan dari Ethnic berasal dari masyarakat sekitar Klaten. Produksi batik dilakukan di sekitar rumah orang tua pemilik sehingga dapat membantu perekonomian warga sekitar dan untuk produksi jahit dan membatik.

Sedangkan positioning merupakan keunikan, diferensiasi yang dimiliki oleh produk. Jika dilihat dari visi Ethnic, positioning yang diharapkan pemilik sebagai produk batik *handmade* dengan motif yang unik dan kontemporer, kurang bisa dapat tercermin melalui visi dari Ethnic. Meskipun saat ini positioning yang dilihat dari persepsi atau *image* menurut masyarakat dan konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pemilik. Menurut Susanto dan Wijanarko (2006:16) visi merek merupakan artikulasi strategis dari keuangan dan tujuan yang dibuat untuk sebuah merek. Visi merupakan langkah pertama untuk menyusun strategi dengan fungsi utamanya menetapkan apa yang dilakukan oleh merek

#### **c. Brand Blueprint**

*Brand blueprint* yang dapat didefinisikan dengan cara 1. Disiplin, rencana mendetail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain, dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan. 2. Yang menentukan karakter atau gaya dari merek. 3. Rencana yang merefleksikan *brand promise* dan menjelaskan arsitektur kolektif yang mendasari nama merek, *byline*, *tag line*, penyajian secara grafis dan sejarah merek (Knapp, 2001:108).

Berikut analisis berdasarkan *brand blueprint* Ethnic Batik yang terdiri dari 5 komponen:

##### **1. Nama Merek**

Menurut Knapp bahwa nama yang unik, dapat diingat dan khusus diterima oleh semua budaya dan bahasa. Hal tersebut diterapkan pula pada nama Ethnic, meskipun penulisannya menggunakan bahasa Inggris namun pada pelafalkan sangat mudah bahkan sama halnya jika ditulis dengan bahasa

Indonesia yaitu etnik. Meskipun dapat sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Knapp terkait nama merek yang bagus dan menarik, namun pemberian filosofi atau makna dibalik dari sebuah nama produk sangat penting karena dapat menjadi nilai jual tersendiri bagi perkembangan produk jika dikomunikasikan dengan tepat melalui media yang dimiliki sehingga dapat membangun keterikatan dengan konsumen yang berasal dari nama merek selain dari produknya sendiri.

## 2. Penyajian Grafis

Presentasi grafis yang unik seperti gambar, simbol atau citra yang secara grafis menggambarkan identitas merek (Knapp, 2001:121). Penggunaan huruf yang tidak sama yaitu pada tulisan Ethnic dan pemilihan huruf juga tidak berdasarkan makna atau filosofi spesifik namun sebatas tujuan estetika yang bagus dilihat mata menurut pemilik. Jenis huruf yang digunakan sendiri tidak diketahui jenisnya hal. Pemilihan huruf oleh pemilik merupakan huruf jenis *handwritten* yang merupakan jenis *font* dengan ciri khas seperti bentuk tulisan tangan. Huruf dari nama Ethnic hampir menyerupai *font* bernama *sweet honey* dan *accents euro* namun ada penambahan pada ujungnya yang dibuat lengkungan seperti obat nyamuk bakar. Sedangkan untuk tulisan *batik & craft* menggunakan huruf bernama *curlz MT*.

Tidak mengetahuinya pemilik, manajemen terkait jenis dan nama huruf yang digunakan pada nama merek tersebut sangat disayangkan mengingat merek Ethnic yang sudah dipatenkan dan untuk huruf seharusnya lebih diperhatikan sebagai *database* manajemen.

## 3. Byline

Menurut Knapp (2001:134) *byline* harus menyertakan nama merek dan biasanya berada di bawah nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti merek. *Byline* merek Ethnic yang terletak tepat di bawah nama merek yaitu "*Batik & Craft*". Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Knapp, dan *byline* menjelaskan bahwa merek Ethnic menjual produk batik dan craft.



#### 4. *Tagline*

*Tagline* merupakan pesan yang menggambarkan manfaat fungsional dan emosional saat ini bagi para konsumen. Fungsi *tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik perbedaan dengan produk lain (Knapp,2001:137). *Tagline* Ethnic yaitu “*Special handmade batik with ethnic & unique motif, colour & style*”. Aplikasi *tagline* dari Ethnic terbukti melalui penerapan produksi batik Ethnic hingga menghasilkan produk *handmade* yang dikerjakan oleh karyawan. Penerapan *tagline* yang menyebutkan keunikan motif, warna dan gaya, tertuang pada hasil produk dari Ethnic mempunyai motif yang sangat unik, simpel. Warna yang dipilihpun juga unik, Ethnic mempunyai warna yang terang seperti hijau, biru, ungu, merah, sedangkan untuk warna *soft* Ethnic mempunyai coklat.

#### 5. Sejarah Merek

Jika membuka website dengan alamat [www.ethnicbatik.com](http://www.ethnicbatik.com) pada kolom *about us* menjelaskan awal berdirinya Ethnic, namun penjelasan yang diberikan sangat sederhana hanya secara umum. Selain itu pada website yang beralamat [www.batikethnic.com](http://www.batikethnic.com) tidak menjelaskan sejarah dari Ethnic. Penjelasan sejarah merek yang lebih lengkap dan menarik, sehingga ketika audiens membuka website dan membaca dapat memberikan informasi dengan lengkap dan tidak dipungkiri jika cerita merek melalui sejarah yang menarik dapat menjalin emosional dengan konsumen. Hal tersebut diperkuat Pentingnya sejarah merek ini sesuai dengan (Knapp,2001:138) yang menjelaskan bahwa semua merek sejati memiliki sejarah, suatu legenda tentang bagaimana mereka dimulai.

#### d. *Brand Culturalization*

*Brand culturalization* dari Ethnic Batik ditujukan untuk pemahaman, komitmen dari pihak karyawan, pemilik yang dilakukan dengan tujuan untuk semakin menguatkan posisi batik Ethnic. Upaya yang dilakukan, jika masuk membuka pintu gallery, kemudian karyawan memberikan sapaan “mari selamat datang”, “terima kasih”. Sapaan yang lugas dapat diterima oleh semua kalangan. Sapaan juga menjadi salah satu *tools* untuk mengkomunikasikan positioning kepada konsumen. Sapaan yang diberikan kepada konsumen selain sebagai

identitas Ethnic, juga sebagai bentuk *eksternal branding*. Sapaan yang unik, ramah akan memberikan kesan tersendiri di benak konsumen.

Proses *internal branding* dimulai dengan pembentukan *brand identity* yang kemudian dikomunikasikan kepada seluruh anggota organisasi. Dalam kurun waktu yang lama sejak berdiri, Ethnic Batik belum mempunyai SOP yang tertulis. Peraturan-peraturan yang berlaku masih berupa peraturan lisan, yang diberikan saat pertama masuk kerja. Peraturan yang tidak tertulis mempunyai kelemahan terkait sanksi jika melanggar. Selama ini, penggunaan seragam dari karyawan Ethnic masih kurang konsisten, di mana karyawan produksi dan kantor yang mempunyai seragam khusus untuk hari Jumat dan Sabtu sering tidak memakainya dan untuk karyawan gallery dalam memakai seragam sering kali tidak sesuai dengan jadwal. Seragam bisa menjadi *tools* komunikasi kepada khalayak dan identitas Ethnic dapat diketahui melalui seragam, sehingga perlu ada fokus untuk seragam karyawan guna menunjang *internal branding* dari Ethnic Batik.

Struktur organisasi yang jelas menjadi salah satu bagian yang penting dalam proses kulturaliasi. Selama ini, tugas dari karyawan kantor masih kurang terfokus, dalam artian masih menangani pekerjaan yang paling penting saat ini secara bersama dari pada pemberian *job description* yang disesuaikan dengan SDM dan kemampuan yang dimiliki untuk menunjang proses saat ini dan jangka panjang. Komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003:5) diantaranya *personal selling, advertising, sales promotion, sponsorship marketing, publicity* dan *point of purchase communication*. Bentuk dari komunikasi pemasaran tersebut sebagai upaya Ethnic untuk aktivitas *eksternal branding*. Perencanaan strategi komunikasi Ethnic melalui beberapa *tools*-nya dapat dilihat menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Berikut bentuk komunikasi pemasaran guna *eksternal branding*:

#### 1. *Personal Selling*

Menurut Shimp, *personal selling* merupakan bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, melakukan persuasif kepada calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Sama halnya dengan yang telah diungkapkan oleh Shimp, karyawan Ethnic melakukan persuasi dengan menawarkan produk yang terbaru, produk yang cocok dengan konsumen. Aktivitas *personal selling* lain yang dilakukan melalui *reseller offline* yang mana menawarkan produk melalui media katalog dan beberapa sampel produk. Proses di mana karyawan Ethnic maupun *reseller* dalam melakukan penawaran produk

Ethnic, elaborasi tinggi dapat terjadi ketika saat karyawan dan *reseller* menawarkan produk, konsumen mempunyai keterlibatan dengan bertanya untuk harga, model atau yang lainnya, keinginan untuk mencoba, hingga akhirnya membeli dan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Elaborasi rendah ketika calon konsumen tertarik hanya karena perasaan tidak enak yang disebabkan kenal dengan *reseller*-nya atau pernah mendapatkan tawaran yang sama sebelumnya.

## 2. Advertising

Merupakan komunikasi massa melalui media massa. Fungsi dari iklan sendiri menurut Shimp (2003:357) fungsi iklan yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi). Komunikasi massa yang dilakukan oleh Ethnic Batik dalam bentuk iklan yaitu melalui koran, pernah memasang iklan di koran daerah Joglo Pos saat *launching showroom*. Ethnic sangat jarang untuk memasang iklan di media massa. Hal tersebut dikarenakan untuk memasang iklan di media terutama dengan skala nasional membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Selain itu, untuk efektivitasnya sendiri kurang bisa diprediksi dan iklan yang ada di media massa cukup banyak setiap harinya sehingga informasi yang masuk dimemori *audience* terbatas.

## 2. Sales Promotion

Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan guna mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk dengan waktu pembelian yang relatif singkat. Bentuk aktivitas dari Ethnic Batik yang merupakan bagian dari aktivitas *Sales promotion* yaitu: Pameran. Ethnic berperan saat pameran-pameran yang diikuti oleh Ethnic Batik di berbagai kota. SPG selain menunggu *stand* juga mempromosikan, menawarkan produk Ethnic kepada pengunjung pameran dan melakukan persuasif dengan menjelaskan keunggulan produk Ethnic. Elaborasi yang terjadi melalui pameran terjadi secara *central route* maupun *peripheral route*. *Central route* terjadi ketika adanya keterlibatan pengunjung yang ingin mengetahui secara detail produk Ethnic yang diperoleh melalui SPG. Sedangkan *peripheral route* terjadi ketika ada faktor lain yang mempengaruhi diantaranya SPG yang digunakan cantik sehingga tertarik untuk membeli atau pengunjung yang kenal dengan pemilik Ethnic.

## 3. Sponsorship Marketing

Menurut Shimp (2003:5) yaitu aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek dengan menegosiasikan perusahaan atau merek dengan kegiatan tertentu. Salah satu bentuk dari sponsor yaitu Ethnic bekerja sama untuk menjadi sponsor pada acara film televisi (FTV). Sponsor diberikan dalam bentuk pemakaian produk Ethnic yang akan dikenakan oleh artis pemain FTV. Kerja sama tersebut memberikan pihak Ethnic yaitu produknya menjadi lebih dikenal *audience* dengan jangkauan wilayah yang sangat luas serta produk yang ikut dipromosikan oleh artis. Proses komunikasi melalui sponsor dapat menghasilkan elaborasi secara *peripheral* di mana pemunculan produk Ethnic hanya selintas, tidak adanya penjelasan yang mendetail terkait produk Ethnic, ketika konsumen melihat dan mendengarkan tidak dapat melalui proses kognitif yang panjang yang menghasilkan keinginan atau ketertarikan terhadap produk lebih jauh.

#### 4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas menggambarkan komunikasi massa namun berbeda dengan iklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial terkait produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas seputar Ethnic Batik dalam bentuk berita termuat di beberapa media massa baik lokal maupun nasional. Kurun waktu 12 tahun, pemberitaan yang ada masih terbilang sedikit. Selama ini, pemberitaan yang dimuat di koran memerlukan wawancara langsung dengan pemilik Ethnic. Beberapa tahun belakangan ini sekitar mulai tahun 2010, pemberitaan di koran mulai berkurang, hal tersebut dikarenakan susah bertemu antara wartawan dengan *owner*.

#### 5. *Point of purchase communication*

Di sini melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Penggunaan *poster*, *banner*, brosur, katalog, kartu nama, manekin yang berada di gallery dimaksudkan untuk menginformasikan kepada pengunjung akan produk Ethnic dan menarik konsumen untuk membeli. Fungsi materi dari *Point of purchase communication* menurut Shimp (2003:325) adalah untuk informasi (*informing*), mengingatkan (*reminding*), mendorong (*encouraging*), *merchandising*. Empat fungsi yang ada, telah coba diterapkan pihak Ethnic melalui bentuk-bentuk POP yang dapat memberikan pengaruh bagi konsumen.

#### e. *Brand Advantage*

*Brand advantage* dilakukan untuk mempertahankan merek, berinovasi dan memelihara merek sejati. Inovasi yang telah dikembangkan oleh Ethnic Batik diantaranya selalu membuat inovasi dari segi motif yang selalu baru di setiap produksi, model yang mengikuti *trend* serta warna yang selalu beragam. *Brand* yang dihasilkan diantaranya Emoz dan D'amour dimana kedua produk mempunyai ciri khas tersendiri.

Beberapa konsep dalam *brand advantage* yang juga diterapkan oleh Ethnic Batik yaitu *private brand* yang memberikan ijin kepada penjual di luar negeri menjual produk Ethnic namun dengan menggunakan nama merek dari penjual. Cara lain untuk mengenalkan produk Ethnic kepada masyarakat di luar negeri, Ethnic sering ikut berpartisipasi dalam pameran yang diselenggarakan oleh kedutaan besar yang ingin mengenalkan UMKM Indonesia kepada masyarakat luar negeri. Sehingga penggunaan konsep *private label* tersebut tidak memberikan pengaruh negatif pada *brand* Ethnic sendiri.

Kerjasama dalam hal penjualan produk dilakukan oleh Ethnic yaitu *private label*. *Private label* bukanlah merek, namun pada umumnya untuk menunjukkan produk-produk yang disediakan oleh penyalur untuk industri yang tetap menggunakan nama merek dari pengecer tersebut. *Private label* yang diterapkan oleh Ethnic yaitu di gallery Ethnic juga menjual produk yang bukan produksi sendiri namun masih berhubungan batik. Produk luar yang dijual diantaranya blus, kemeja, kain batik dengan *brand* luar yaitu Asti maupun *brand* lain, batik Bayat, tas anyaman dari Lunar, lerak untuk mencuci batik.

## Kesimpulan

Berdasarkan penemuan data di lapangan dan analisis oleh peneliti, Ethnic Batik merupakan salah satu produk yang juga melakukan *branding*. Ethnic Batik merupakan produk batik yang telah dikenal oleh masyarakat dalam kurun waktu sekitar 8 tahun terakhir sejak awal berdirinya. Berdasarkan strategi yang dirancang, Ethnic melakukan *branding* berdasarkan doktrin *brand strategy* dari Knapp. Menurut Knapp terdapat lima tahap proses yang perlu dilakukan untuk melakukan strategi *branding*. Pada tahap ini, pihak manajemen maupun pemilik tidak melakukan riset, hanya berdasarkan apa yang diketahui oleh pemilik terhadap posisi merek Ethnic saat ini. Tahap kedua yaitu *brand promise*, pada tahap ini menjelaskan mengenai janji atau pedoman yang digunakan perusahaan secara internal. Proses pembentukan *brand promise* Ethnic Batik memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai pedoman bisnis. Visi dari Ethnic Batik yaitu memberdayakan serta memajukan ekonomi masyarakat sekitar dengan

memproduksi batik. Visi yang ada kemudian dioperasionalkan ke dalam misi-misi sebagai bentuk implementasi, namun visi misi yang dimiliki hanya sebatas dokumen pribadi pemilik tanpa adanya sosialisasi kepada karyawan dalam bentuk tulisan yang terpasang. Selain itu, dari visi yang dimiliki masih terlalu luas dan kurang dapat mencirikan Ethnic Batik di dalamnya.

Tahap yang ketiga yaitu *brand blueprint*, merupakan cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan merek, melalui logo, *tagline*, *byline*, sejarah merek yang dikomunikasi melalui beberapa media yang dipilih manajemen. Tahap proses *branding* yang keempat yaitu *brand culturalization*, yang merupakan cara yang dilakukan pihak internal yang dapat mencirikan suatu merek. SOP yang seharusnya dapat meningkatkan komitmen dan loyalitas karyawan kepada Ethnic Batik belum dimiliki sampai saat ini. Langkah yang terakhir yaitu *brand advantage* di mana untuk mempertahankan merek dan melakukan inovasi. inovasi yang dilakukan Ethnic untuk mempertahankan merek yaitu dengan mempunyai *brand* turunan yaitu Emoz dan d'Amour serta menerapkan cara baru dengan sistem kemitraan untuk pembukaan cabang.

Berdasarkan lima tahap proses *branding* menurut Knapp yang telah diimplementasikan oleh Ethnic Batik, dapat dikatakan masih banyak hal-hal yang masih perlu diperhatikan lebih oleh pihak Ethnic, mengingat masih ada beberapa bagian yang belum dilakukan secara maksimal. Hal tersebut terbukti dengan saat ini pihak Ethnic masih terfokus pada produk dan peningkatan penjualan. Sedangkan untuk proses *branding* sendiri mencakup banyak hal tidak hanya fokus pada produk, namun lebih ke perusahaan yang kesemuanya akan berkesinambungan untuk menghasilkan *brand awareness*, *image*, maupun *knowledge*.

### **Saran**

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran kepada :

1. Perlu adanya karyawan yang fokus untuk menangani media online yang disesuaikan dengan SDM, mengingat media online penunjang *branding*.
2. Pembuatan SOP yang pasti mengingat hingga usia Ethnic 12 tahun belum mempunyai SOP dan hanya sebatas peraturan lisan.

3. Manajemen hendaknya memperhatikan *tools* dari pihak internal pendukung *branding* diantaranya seragam karyawan yang kurang terkonsep, sapaan kepada pengunjung yang konsisten.
4. Membuat strategi yang lebih terstruktur untuk konsep *franchise* yang sedang diterapkan, serta membuat istilah sendiri yang unik mencirikan karakteristik dari Ethnic untuk sebutan *franchise* tidak murni yang diterapkan pada mitranya, karena istilah *franchise* identik dengan aturan-aturan, kesepakatan seperti yang diterapkan pada banyak usaha namun tidak diterapkan pada produk Ethnic.

#### DAFTAR PUSTAKA

Knapp, Duane. 2006. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Susanto & Himawan. 2006. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.

#### Website

Galuh, Iwan. (2013) Pertumbuhan Industri Batik 5 Tahun Terakhir Menggembirakan. SuaraPengusaha.com diakses 10 September 2013 dari [http://Pertumbuhan Industri Batik 5 tahun Terakhir Menggembirakan \\_ SuaraPengusaha.Com.htm](http://Pertumbuhan%20Industri%20Batik%205%20tahun%20Terakhir%20Menggembirakan%20_SuaraPengusaha.Com.htm)

Teresia, Ananda. (2013) Jakarta Fashion Week 2013 Siap Digelar. Tempo.co diakses 17 September 2013 dari <http://www.tempo.co/read/news/2013/04/24/090475608/Jakarta-Fashion-Week-2013-Siap-Digelar>

Wahyu, Andika. (2012) Industri Batik Berkembang Pesat Setelah Pengakuan UNESCO. Antaranews.com diakses 10 September 2013 dari <http://www.antaranews.com/berita/309634/industri-batik-berkembang-pesat-setelah-pengakuan-unesco>